



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

Emprender desde la teoría a la práctica

Proyecto profesional: Wakanda, social media



Alumna: Nabila Magalí Mercado Decastelli

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Tutora: Prof. Gabriela Gaona

7 de junio del 2019

Sede Centro-Callao 835- CABA

nabilamercadodecastelli@gmail.com

Índice

Introducción	4
Objetivos	5
Marco de referencia temporal y espacial, y marco metodológico	5
Capítulo 1: Emprendimiento	
1.1 Evolución del concepto emprender	7
1.2 Características del emprendedor	9
1.3 Tipos de emprendedores	10
Capítulo 2: La moda de emprender	
2.1 ¿Cómo influye el contexto social y económico en la creación de emprendimientos?	11
2.2 ¿Tener una idea es igual a emprender?	12
2.3 La razón para que se convierta en moda	12
2.4 ¿Por qué fracasan los emprendedores?	13
2.5 ¿Cómo está visto emprender?	13
2.6 Casos de éxito de emprendedores	14
Capítulo 3: El consumidor digital	
3.1 ¿Cómo es la nueva generación de consumidores?	17
3.2 ¿Sólo compran millennials o también los padres de los millennials?	17
3.3 ¿Qué es el e-commerce?	19
3.3.1 Tipos de e-commerce	19
3.4 Estadísticas del comercio electrónico según la CACE sobre quién, qué cómo y dónde compraron en e-commerce, en el 2018	20
Capítulo 4: Marketing digital	
4.1 El nuevo mix de marketing digital: las 4 V	23
4.2 La transformación a lo digital	24
4.3 ¿Por qué es importante el paso de offline a online?	26
4.3.1 Blended marketing	26
Capítulo 5: Redes sociales	
5.1 El impacto de las redes sociales	27

5.2	Tendencias sobre las redes sociales que los profesionales deberán tener en cuenta si se quiere comunicar a las marcas con los clientes	28
5.3	La importancia de tener estrategias de social media	28
5.4	Nuevas profesiones que surgieron con la era digital	29
5.4.1	Coworking	31
5.5	Tendencias del mercado digital 2019	31

Capítulo 6 Modelo de negocio y plan de negocio

6.1	¿Qué es un modelo negocio y cuál es su función?	33
6.2	¿Qué es un plan de negocio?	33
6.3	Modelo Canvas	35
6.4	¿Qué es un plan de social media marketing y cómo se elabora?	37
6.4.1	Community manager	39

Capítulo 7: Proyecto personal: emprender una agencia digital de social media

7.1	Desarrollar y lanzar una agencia social media marketing	41
7.2	Modelo de negocio de la agencia de social media	41
7.3	¿Por qué es importante pensar en una estrategia de identidad de marca?	42
7.3.1	Estrategia de identidad de la agencia digital de social media	43
7.4	¿Qué es un manual de marca?	45
7.5	Estrategia de marketing digital: plan de social media	46
7.6	Entrevistas a emprendedores, para conocer a clientes potenciales	49
Conclusión		51

8. Referencias bibliográficas y digitales 54

9. Anexo

9.1	Manual de marca de la agencia de social media	60
9.2	Análisis de la competencia en redes sociales	73
9.3	Ejemplos de contenidos	74
9.4	Modelo de entrevista a emprendedores	76
9.5	Respuestas de los entrevistados	79

Introducción

Hace unos años se viene percibiendo una ola de emprendimientos por diferentes motivos, ya sea por cambios en la economía, en la sociedad o en la cultura.

Están los que deciden emprender para poder ingresar al mercado laboral, los que priorizan trabajar de lo que les gusta, están quienes buscan tener un ingreso extra y los que quieren iniciar un proyecto propio, sin depender de otro ni seguir una rutina. Estas son algunas de las razones que se pueden percibir. Pero dentro de los emprendedores se pueden encontrar diferentes tipos, los que buscan crecer en su rubro, y los que solamente desean subsistir.

Uno de los motivos a la hora de decidir iniciar un negocio propio, es que existe un libre acceso a la comunicación digital, que hoy en día ofrecen diversas plataformas digitales gratuitas o de costos alcanzables, las cuales ofrecen la oportunidad de llegar al público de manera más fácil, con la posibilidad de mostrar los productos y/o servicios sin la necesidad de tener un lugar físico de ventas.

Al tener la disponibilidad de estos modos de comunicación, hay personas que consideran que tienen las habilidades a la hora de comenzar y llevar a cabo un negocio. Y por esta razón no tienen la intención de invertir en un profesional o tomar un curso para adquirir conocimientos. Y en algunos casos, por no tener las aptitudes necesarias para crecer, terminan abandonando o solo sobreviviendo sin obtener mayores logros ni la posibilidad de crecer.

Hoy las redes sociales se convirtieron en herramientas para el desarrollo de un negocio para darse a conocer, y permiten hasta llevar un control y obtener resultados. Pero el tema es qué hacer con eso, cómo utilizarlo a favor, dónde mejorar, qué evitar o qué cambiar para que resulte eficaz.

Como existen emprendedores que buscan agigantarse, prefieren delegar las actividades en expertos de la materia, y se puede ver que existe una demanda, y por tal motivo están surgiendo emprendedores que puedan satisfacer esa necesidad, es decir profesionales independientes que manejen la comunicación digital, ya que estos no pueden acceder a las agencias tradicionales por contar con presupuesto escaso para invertir. Y a la vez para aquellos emprendedores que quieren aprender sobre la comunicación, los profesionales de la materia ofrecen workshop, son cursos de corta duración con temas específicos referidos al marketing digital.

Se puede ver que el emprendimiento, es una tendencia que está creciendo hace algunos años. Y a lo largo del trabajo se va a investigar y desarrollar por qué es tan importante conocer y estar en las redes sociales.

Objetivos generales

- Analizar estrategias de marketing digital para emprendedores.
- Identificar el surgimiento de nuevas profesiones de la social media y los nuevos ámbitos de trabajo.

Objetivos específicos

- Establecer la importancia de tener estrategias de social media.
- Describir cómo es la generación de consumidores online.
- Lanzar una consultora de social media como emprendimiento.

Marco de referencia temporal y espacial, y marco metodológico

El estudio a realizar comprende el periodo del 2016 – 2019, porque es necesario conocer los cambios que hubo para entender la actualidad, y es el tiempo donde surgieron más microemprendimientos, ya sea por motivos económicos o sociales. Y la zona que se eligió es AMBA, Argentina porque es donde se encuentra la mayor parte de comercialización online según los datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

El de plan de investigación para el presente trabajo se basó en la recolección y análisis de datos, utilizando instrumentos y técnicas adecuadas, para lograr alcanzar los objetivos.

El tipo de investigación va a ser exploratoria y concluyente, las cuales permiten reconocer y definir un problema o una oportunidad, luego identificar las acciones que se pueden realizar o no y seleccionar que implementar.

El enfoque desde el punto de vista metodológico va a ser cualitativo, que busca explorar, observar y describir para luego generar una perspectiva teórica.

También se pretende obtener un punto de vista de los participantes que ayude a responder las preguntas de la investigación, no se busca conseguir una muestra representativa.

Las personas que se entrevistaron se las eligió en función a que son emprendedores millennials, ya que es la próxima generación que va ocupar el mayor porcentaje dentro del mundo laboral y en el mercado, y también porque tienen como características buscar en cómo mejorar y destacar su negocio con el objetivo de seguir creciendo, con ayuda de las redes sociales. Y los entrevistados son Andrea Nucaro, que tiene un negocio de cuidado y belleza capilar, Franco Gómez, emprende en fotografía de eventos y la actividad de Camila Cabrera es la cocina vegana.

Para poder recolectar datos se van a seleccionar los siguientes tipos de muestras y unidades de análisis. Las muestras a indagar van a ser, muestras de participantes voluntarios, muestras de expertos, muestras de caso – tipo, muestras por cuotas y muestras homogéneas. Y las unidades de análisis serán, significados, prácticas, grupos, comunidades y estilos de vida.

Luego de seleccionar los participantes para la investigación se va a proceder a la recolección de datos mediante técnicas, se van a elegir diferentes métodos e instrumentos. Estos serán la investigación documental, recaudación de documentos, registros y materiales que aporten a la exploración y a sus objetivos. Y otra técnica a utilizar será la investigación de campo donde el instrumento a implementar será la entrevista y en este caso se elegirá una entrevista estructurada con preguntas generales, estructurales, de ejemplificar, de contraste, de opinión, de conocimiento, de expresión de sentimientos, de antecedentes y de simulación.

Una vez recolectado los datos no estructurados, se los vas a organizar en unidades, temas y categorías. Se va a describir las experiencias de las personas estudiadas y se buscará encontrarle sentido en el marco del planteamiento del problema, se deberá construir teorías, encontrar similitudes y diferencias, hipótesis y explicaciones.

Donde se va a visualizar a través de distintas herramientas como mapas conceptuales, matrices, establecimiento de jerarquías y otros (fotos, videos).

Capítulo 1: Emprendimiento

Para abordar este trabajo es importante definir ciertos conceptos, como qué significa emprendimiento y emprender. Según la Real Academia Española, emprendimiento es la acción y efecto de emprender, una cualidad de emprendedor, y emprender significa acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño especialmente si encierran dificultad o peligro (RAE, 2019).

1.1 Evolución del concepto emprendedor

En los tiempos que vivimos las crisis han causado un quiebre en las empresas y como consecuencias de esto, los despidos de trabajadores y luego viene la dificultad para reinsertarse en el mercado laboral. Por tal motivo ante la necesidad de una salida, han desarrollado emprendimientos. También existen casos de jóvenes emprendedores que deciden iniciarse ya que buscan trabajar de los que le gusta, porque buscan tener la libertad y la flexibilidad. Las nuevas generaciones priorizan que haya un equilibrio entre el trabajo y su estilo de vida.

Para poder entender al emprendedor y determinar si es una moda, que surgió en los últimos años o no, es necesario conocer la evolución del concepto emprender y si se adapta a los cambios económicos y sociales o tiene un significado global.

Según el libro *Fiscalidad para emprendedores. Aspectos económicos, jurídicos y tributarios* (2016), la autora Carmen Calderón Patier en su introducción habla de las perspectivas de distintos autores de cómo definieron el concepto emprendedor.

Richard Cantillon, en su texto *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general* (1730), introduce el término “entrepreneur” que lo define como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Sostiene que él es quien asume los riesgos.

A diferencia de Jean Baptiste Say en su libro *La innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas* (1803) el “entrepreneur” plantea que es un individuo líder con la capacidad de administrar, debe ser capaz reunir y combinar los medios de producción para crear un producto y su vez el valor que obtiene de los productos es la recuperación de lo invertido en este. Burnett (2000) dice que Say le aporta a la definición de Cantillon, que

emprendedor es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.

Sin embargo, cabe destacar que la economía marca una ruta de desarrollo y es ahí donde Alfred Marshall, en su obra *Tratados de principios económicos* (1890), introdujo el concepto organización a los factores de producción (tierra, trabajo y capital) lo definió el factor coordinador, atrae a otros factores y los agrupa. El emprendedor es quien está detrás de la organización. Y sostiene que los emprendedores son líderes por naturaleza y pueden actuar en condiciones de incertidumbre a causa de falta de información.

Después de años, Joseph Schumpeter en su libro *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (1942) plantea que:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.” (Schumpeter, J. *Capitalismo, socialismo y democracia*, 1942, Vol 1. Pág. 118).

Según este autor el emprendedor es quien causa una inestabilidad en el mercado con sus acciones e innovaciones, las ganancias que obtengan permitirían la creación de otra innovación, y así se generaría un proceso de retroalimentación, la cual ayudaría al crecimiento y desarrollo.

Peter Drucker (1985), define al emprendedor como el empresario innovador. Sostiene que no todo negocio nuevo es un emprendimiento, y que el emprendedor deberá correr riesgos y tomar decisiones, no solo tiene que ser innovador y este a cargo de un emprendimiento.

Llegando al final del siglo, Howard Stevenson (1999) realizó un análisis de la mentalidad emprendedora, en la cual define al emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento. Entonces él debe innovar en cualquier área del negocio, buscar oportunidades y crear una nueva riqueza.

Plantea una serie de hipótesis en el 2000 donde analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos.

- Los emprendedores tienen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos una cultura administrativa.
- La cultura emprendedora tiene que ver con lo dinámico y la administrativa lo estático.